

LA CESTA DE LA COMPRA EN TIEMPOS DE CRISIS

Rueda de Prensa Tecnomarketing 2009

Luis Simoes, Managing Director TNS Worldpanel Iberia



WORLD PANEL

OBJETIVO

Dibujar las **nuevas tendencias** del consumido a partir de los **efectos esenciales** de la crisis



AGENDA

1

¿Annus horribilis para el sector?

2

Principales tendencias hacia el nuevo consumo

3

La crisis no afecta a todos por igual

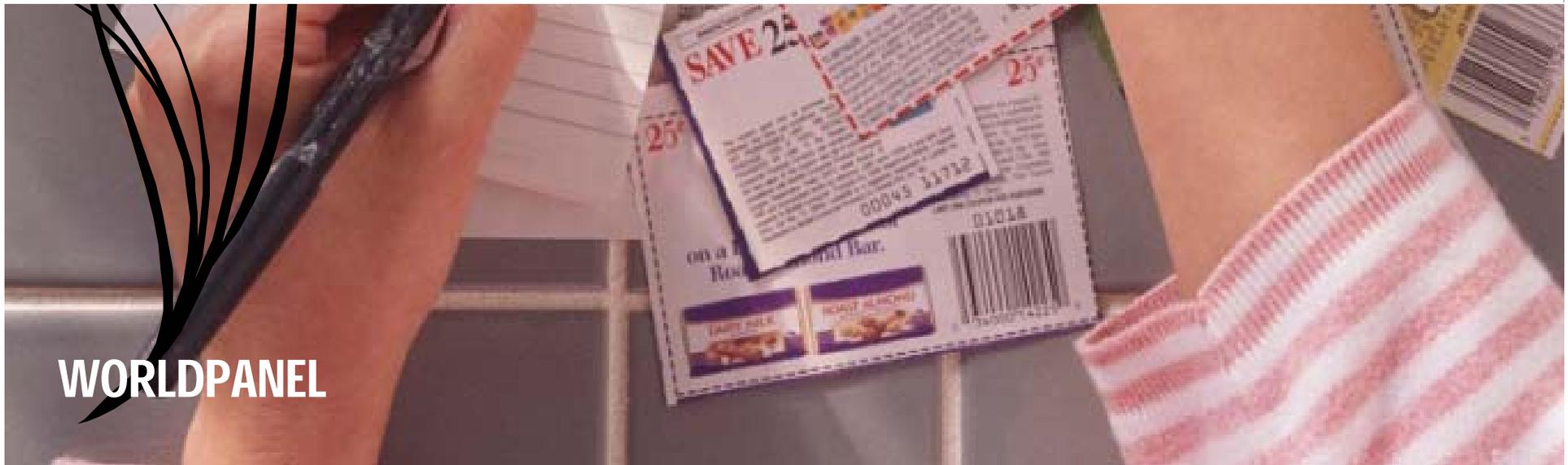
4

**Primeros resultados del año
y proyecciones 2009**





1 ¿Annus horribilis para el sector?

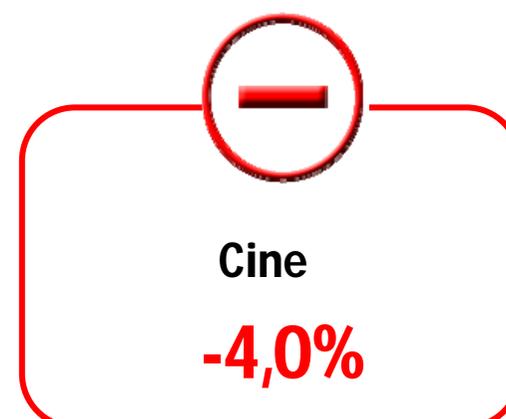
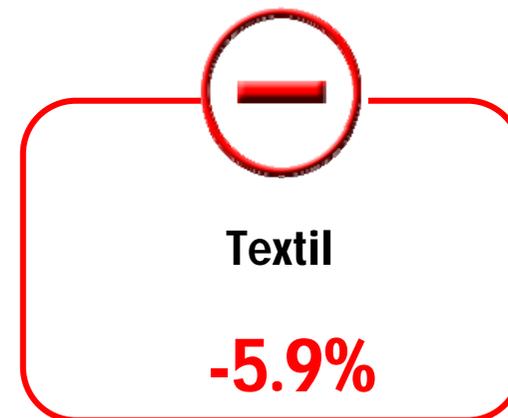


WORLD PANEL

¿ Qué pasó en España?



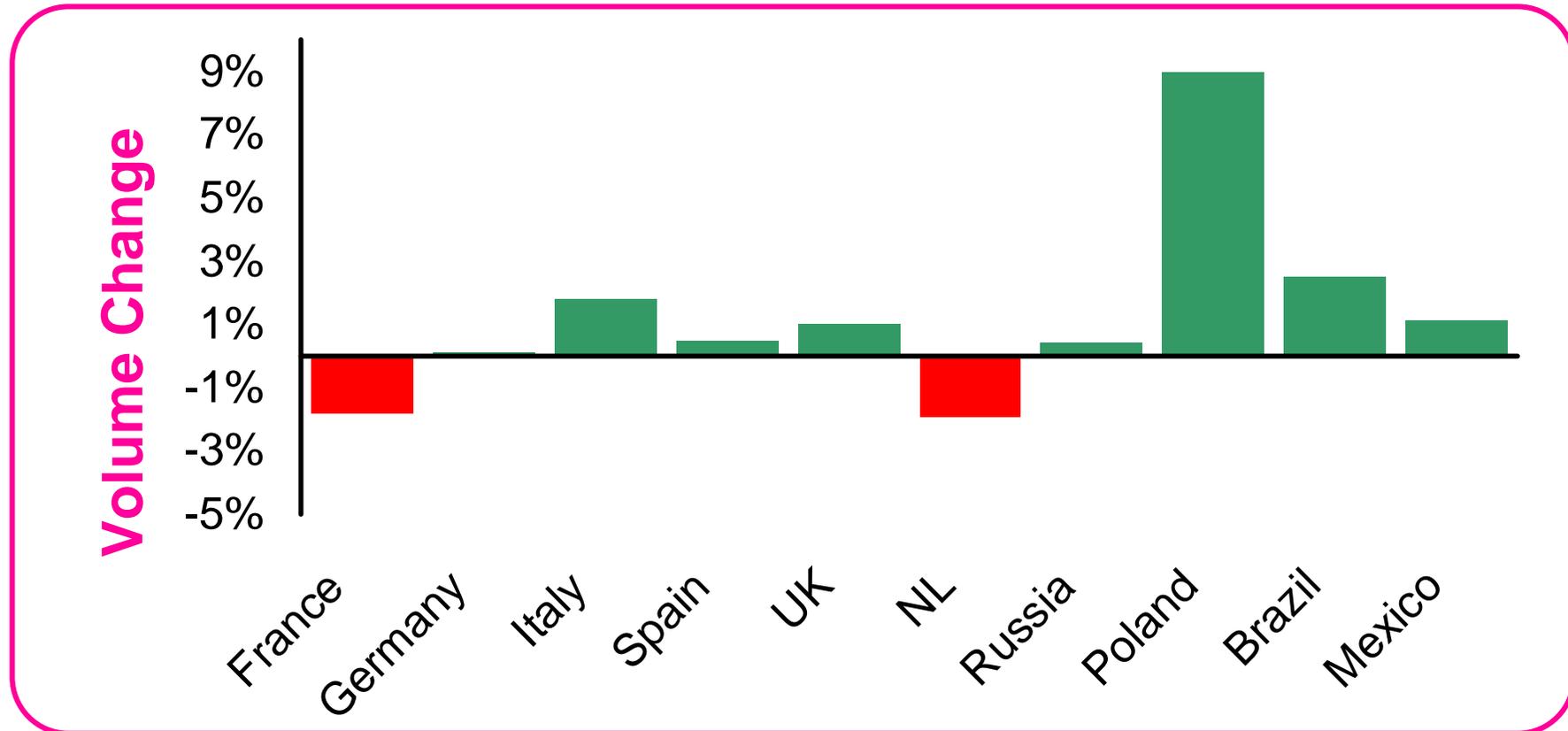
Una situación comparativamente envidiable para el gran consumo



Fuente: Worldpanel. INE, Fece, Anfac
*Fast Moving Consumer Goods



De hecho, España con mejor "resistencia" que Francia, Alemania y Holanda



Fuente: Europanel based on 4 weekly/monthly trends on hundreds of FMCG categories in each country





2 Principales tendencias hacia el nuevo consumo



WORLD PANEL

Tendencia 1: **vuelta al consumo en el hogar**



-2.9% sector hostelería

-17% comidas fuera de casa

-12% cenas fuera de casa



+ 6% ingestas en el hogar

+ 1 ingesta más /semana /pax

+ 2.245 Mio ingestas anuales

+ 12% Tupperes para comer fuera

Fuente: INE - Indicadores de actividad del sector servicios y
Worldpanel Usage

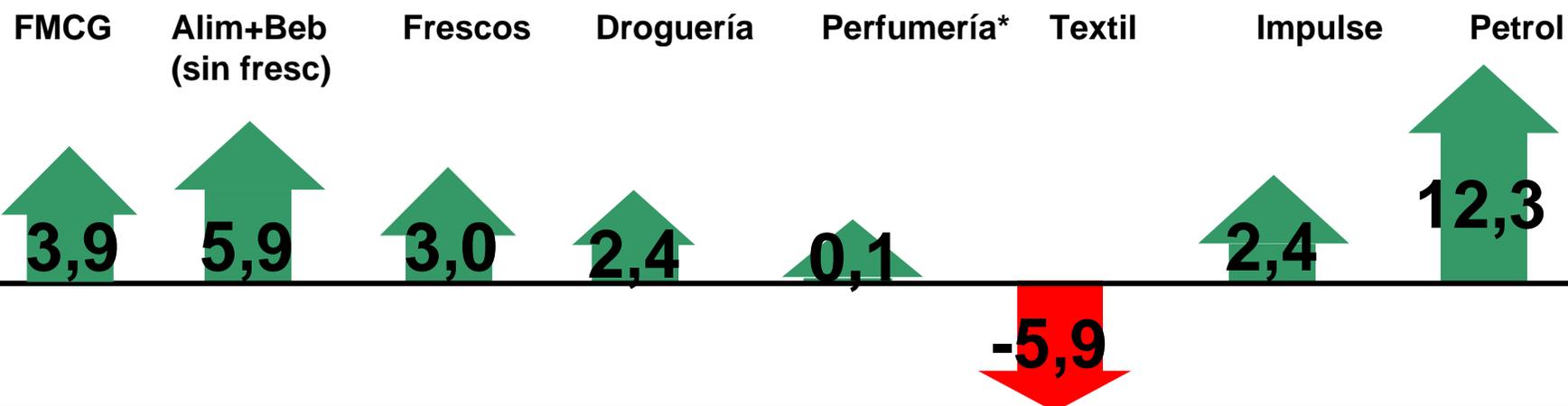
WORLDPANEL

LA CESTA DE LA COMPRA EN TIEMPOS DE CRISIS

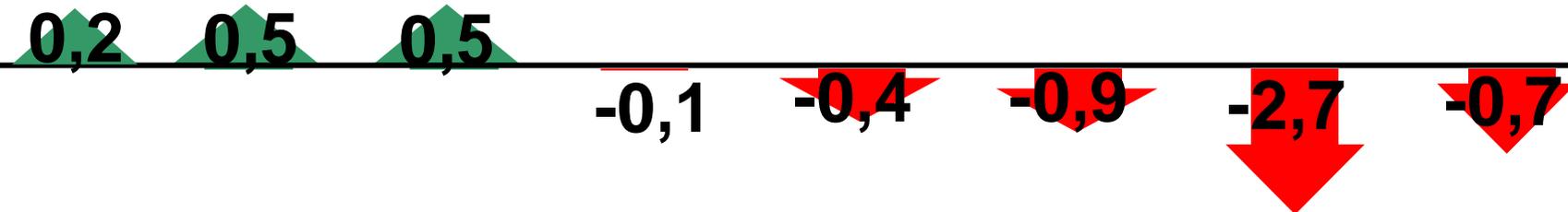


Tend. 2: un consumo centrado en "necesidad" con daños en categorías "prescindibles"

%Evolución VALOR Mercados – Año 2008



%Evolución VOLUMEN Mercados - Año 2008



*Perfumería Familiar+Individual
Fuente: Worldpanel



Tendencia 3: más carros "ligeros" y menos fidelidad "natural"

Total Alimentación + Bebidas + Droguería

2008 vs 2007



Frecuencia de Compra **+1,1%**
(83 días)

Cantidad por día de compra **-2,8%**

Euros por día de compra **+0,8%**
(50,1€)

Fuente: Worldpanel

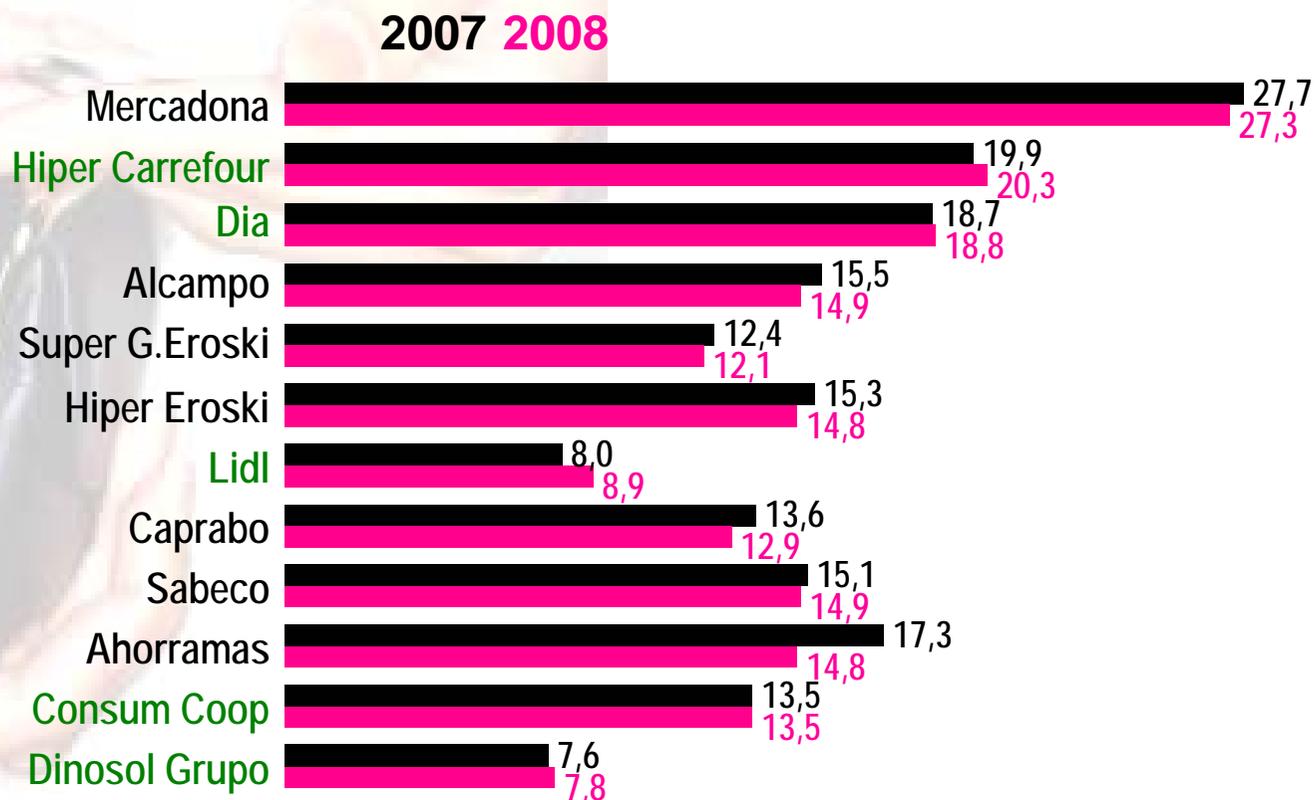


WORLDPANEL

LA CESTA DE LA COMPRA EN TIEMPOS DE CRISIS

Menor fidelidad ya que se visita una enseña más (de 6 en 2006 a 7 en 2008)

Tasa de Fidelidad - % del gasto realizado en la enseña por los clientes de la cadena



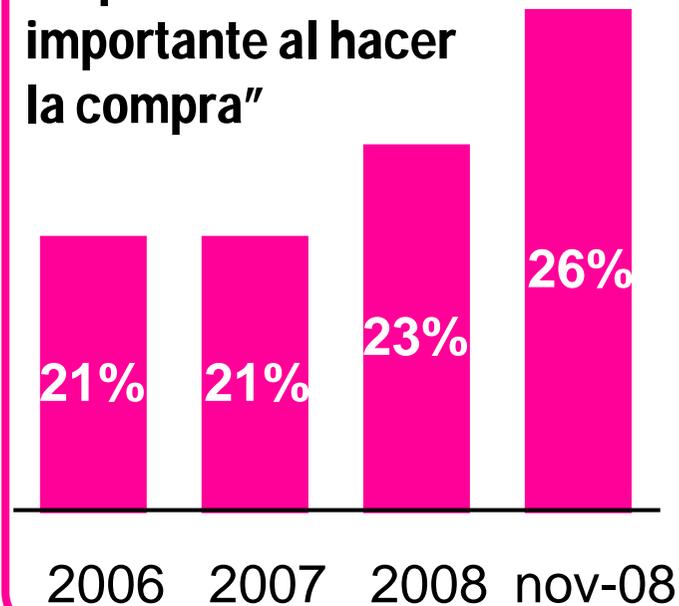
Fuente: Worldpanel



Tendencia 4: crece la sensibilidad al precio y la propensión a comprar en promoción

% Respuestas obtenidas Tot. de acuerdo / De acuerdo con la afirmación.
Amas de casa

"El precio es lo más importante al hacer la compra"



79% " Uso cupones descuento"

76% "Comparo precios para aprovechar ofertas"

61% "Participo en promos que regalen producto"

59% "Busco productos de oferta"

44% "Visito diferentes tiendas en busca de mejores precios"

Fuente: LifeSTYLES



Desarrollos simultáneos de MDD y Discount

DISCOUNT

Penetración

2007	2008
71,4	73,8

% Cuota Valor

2007	2008
10,6	11,2

Fidelidad en Valor

2007	2008
21,0	22,0*

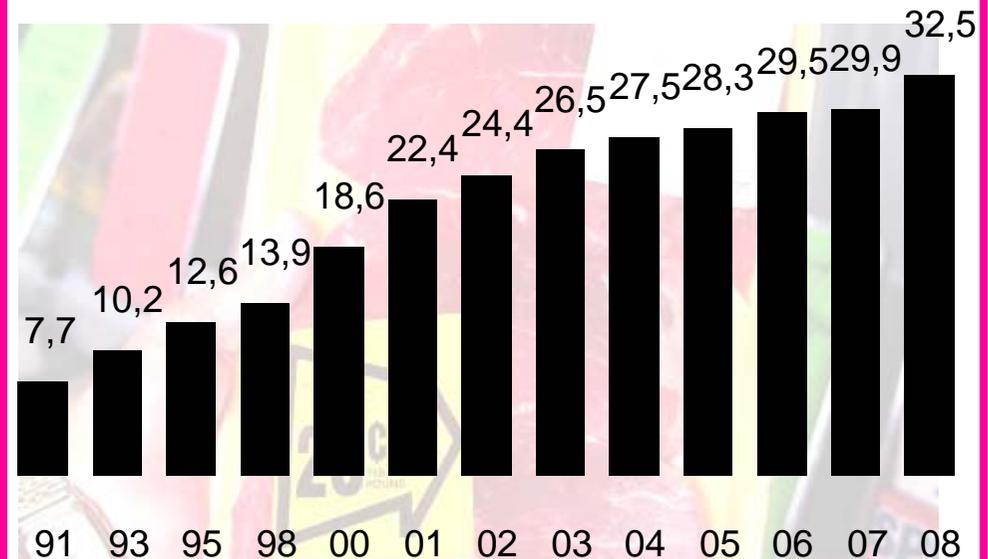
*sin frescos



MDD

% Cuota Valor

Alimentación + Droguería + Perfumería Familiar



Fuente: Worldpanel





3

LA CRISIS NO AFECTA A TODOS POR IGUAL



WORLD PANEL

La situación no es la misma para cada tipo de hogar e influye en su capacidad de gasto

% Hogares Año 2009		Gasto medio/ hogar Total Alimentación + Droguería
Clases medias-altas	14,7	4.565€
Clases medias	25,3	4.191€
Clases medias- bajas	18,0	3.922€
Clases bajas	9,4	3.424€
Jubilados	31,1	4.324€
Inactivos Bajas*	1,6	3.833€

*Hogares en los que al menos uno de los conyuges se encuentra inactivo.

Fuente: Worldpanel

WORLDPANEL

LA CESTA DE LA COMPRA EN TIEMPOS DE CRISIS



Un denominador común: una compra más controlada en cada acto por todos y una frecuencia alimentada por Clases Media y Jubilados

Total Alimentación + Droguería – Año 2008 vs 2007

	% Evol Gasto Medio €	% Evol Frecuencia de compra	% Evol Cantidad por día de compra
T.España	2,0	1,2	-2,8
Alta y Media Alta	1,1	0,3	-2,7
Media	1,0	1,1	-3,5
Medias Bajas	1,1	0,3	-1,9
Bajas	1,7	0,3	-2,3
Jubilado	4,1	2,3	-2,4
Inactivo Bajas	-5,6	-2,8	-7,8

Fuente: Worldpanel





4 Primeros resultados del año y proyecciones 2009



WORLD PANEL

Existen efectos colaterales que incrementan la renta disponible y pueden favorecer la recuperación del consumo

Euribor en Míns históricos... De 5.52% octubre '08 a 1.923% marzo '09



Carburantes Más baratos... De 140 €/barril verano '08 a 40€/ barril en '09



Menos inflación... De 4.1% promedio '08 a 0.7% en febrero '09



Medidas anticrisis... Más de 9.000 millones



40.000 millones € Para las familias en forma de renta disponible

**Alrededor de 2.900 euros /
anuales más por familia**



Para 2009, se “proyecta” un crecimiento del consumo levemente superior al 2008

	PROYECCIÓN 2009 VS 2008	EVOLUCIÓN VOLUMEN 2008 VS 2007
FMCG	EVOLUCIÓN VOLUMEN +	0,2%
ALIMENTACIÓN ENVASADA	+	0,5%
FRESCOS PERECEDEROS	++	0,5%
DROGUERIA	++	-0,1%
PERFUMERIA	-	-0,4%
TEXTIL	= +	-0,9%

El método de cálculo de Series Temporales utilizado es el de mínimos cuadrados, que consiste en calcular los parámetros autorregresivos de forma tal que minimicen el error cuadrático:

$$EC = \sum_{i=p+1}^n \left(y_i - \phi_0 - \sum_{j=1}^p \phi_j y_{i-j} \right)^2$$

Con esto, el ajuste autorregresivo de orden p, AR (p), consiste en suponer que los valores registrados han sido generados por un modelo subyacente de la forma:

$$y_i = \phi_0 + \phi_1 y_{i-1} + \dots + \phi_p y_{i-p} + \ell_i = \phi_0 + \sum_{j=1}^p \phi_j y_{i-j} + \ell_i$$

Fuente: Worldpanel



El primer trimestre 2009 muestra una fuerte recuperación en volumen

	TAMP2/08	TAMP2/09
%Evolución VOLUMEN Total FMCG	-0,3	+1,6
%Evolución VALOR Total FMCG	+4,3	+4,0
Gasto medio por hogar €	+2,1	+2,0
Hogares	+2,2	+2,0

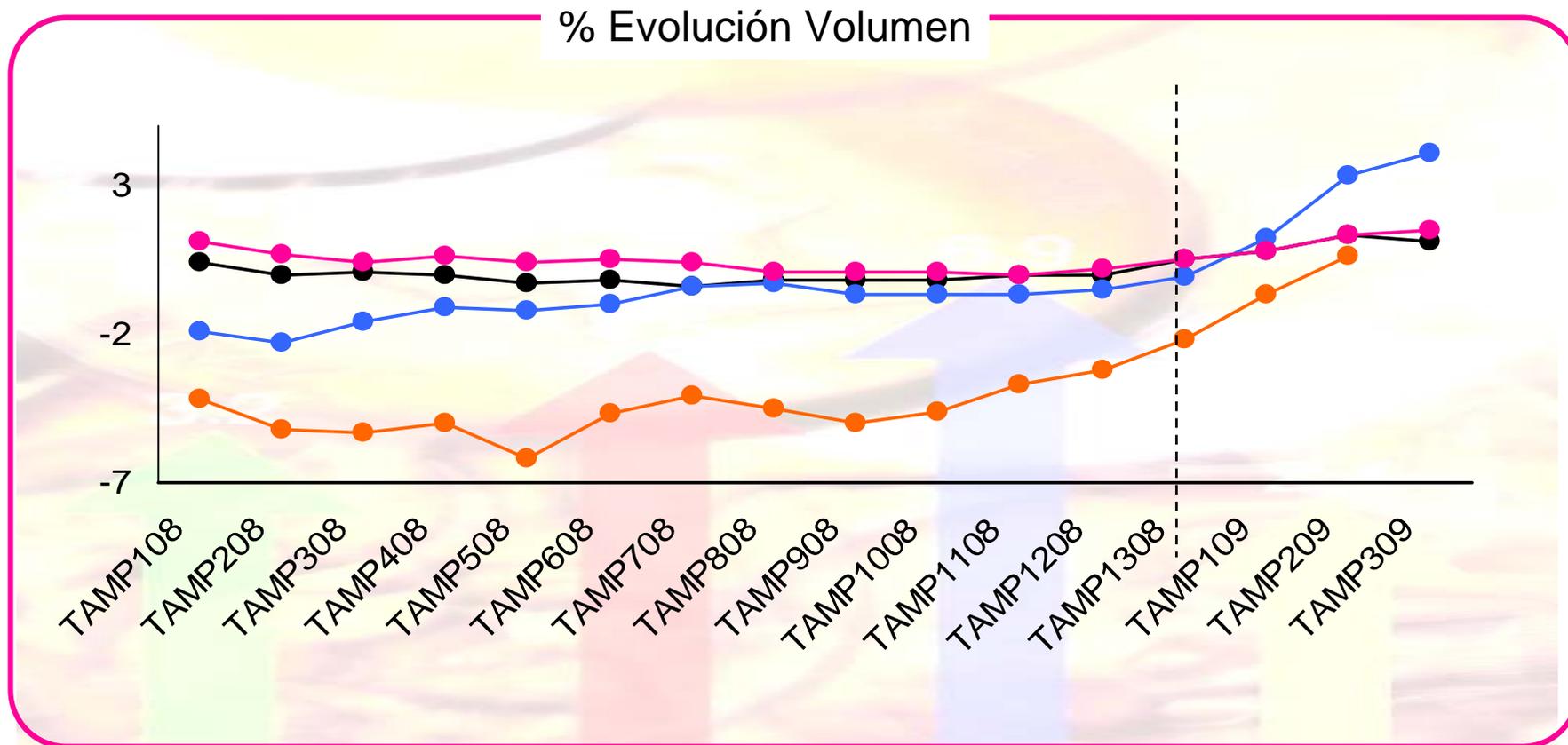
*Inflación promedio anual

Fuente: INE, Worldpanel



El primer trimestre, un respiro para el sector marcado por el dinamismo de la Droguería y la recuperación de Perfumería

● Alimentación Envasada ● Droguería ● Perfumería ● Frescos Perecederos



Fuente: Worldpanel

WORLDPANEL

LA CESTA DE LA COMPRA EN TIEMPOS DE CRISIS



Los españoles siguen aumentando sus visitas a las tiendas y controlando sus compras

Total Alimentación + Bebidas + Droguería

TAM P03/09 vs
TAM P03/08



Frecuencia de Compra (84 días) +2,7%

Cantidad por día de compra -3,3%

49,4 € por día de compra -1,5%

Fuente: Worldpanel



WORLD PANEL

LA CESTA DE LA COMPRA EN TIEMPOS DE CRISIS

Frecuencia alimentada ahora por las cestas de despensa

% Cestas – Total Alimentación + Bebidas + Droguería

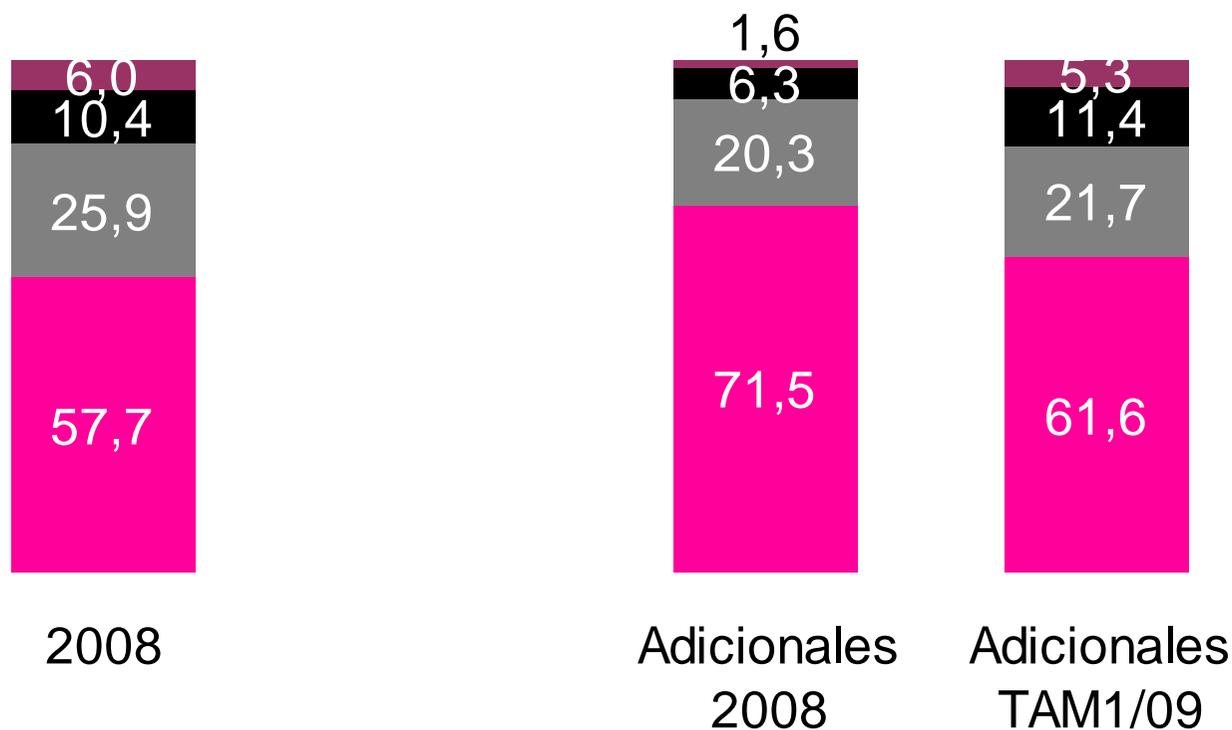
En el último año (TAMP03/09) se han generado **79** millones de cestas adicionales

■ Despensa

■ Rutina

■ Proximidad

■ Necesidad Inmediata



Fuente: TNS Shopping Missions



Las opciones más económicas siguen posicionándose fuerte... y se anteven a la alza

DISCOUNT

Total Alimentación + Droguería

Penetración

TAM P03/08	TAM P03/09
71,4	73,8

% Cuota Valor

TAM P03/08	TAM P03/09
10,6	11,2

Fidelidad en Valor

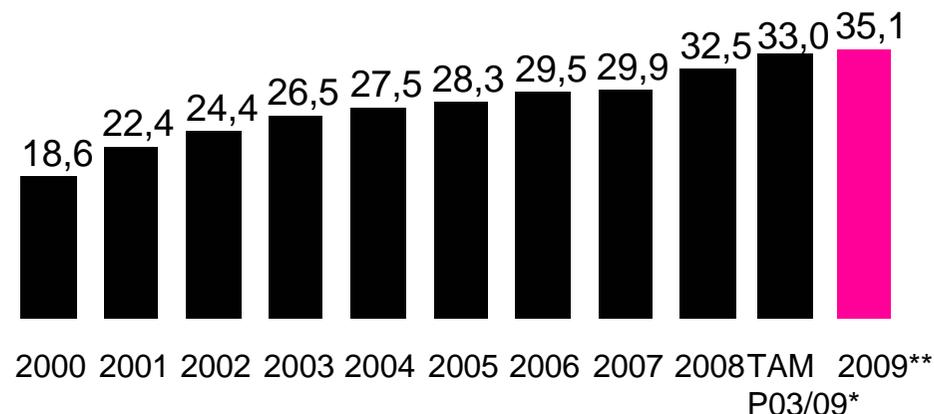
TAM P03/08	TAM P03/09
21,2	21,7*



*sin frescos

% CUOTA VALOR MDD

Total Alimentación (sin frescos) + Droguería



* Proyección

Fuente: Worldpanel



4+1 MACRO tendencias



FMCG es "resiliente", y vuelve a crecer en el T1 (Drogueria y Perfumeria)



Tendencias recientes confirmadas ; Salud, Caprichos, Vuelta a casa



Mas actos de compra y menor fidelidad "natural "



En FMCG, la inflacion parece mas "peligrosa" que la recesion



Down-trading

MDD, Discounters y Opciones mas baratas



EL 2008 NO SERÁ UN FENÓMENO AISLADO

MARCA EL INICIO DE UNA REVOLUCION DEL CONSUMIDOR CON VALORES NUEVOS MÁS ALLÁ DEL GRAN CONSUMO



WORLDPANEL

LA CESTA DE LA COMPRA EN TIEMPOS DE CRISIS

**UN CONSUMIDOR MÁS ESCÉPTICO Y PRUDENTE
QUE PROVOCARÁ LA DESAPARICIÓN DE LAS
PROPUESTAS QUE NO TRANSMITAN
AUTENTICIDAD, SIMPLICIDAD Y CLARIDAD**



WORLD PANEL

DE FRIVOLIDAD A SOBRIEDAD
DE QUIERO A NECESITO

WORLDPANEL



ADICIÓN AL DISCOUNT *ing*

WORLDPANEL

A close-up photograph of a woman with blonde hair and blue eyes, smiling warmly. She is holding a white ceramic piggy bank in front of her. A US dollar bill is visible, sticking out of the top of the piggy bank. The background is a plain, light color.

**LO LOCAL COMO CONEXIÓN ESENCIAL EN
TÉRMINOS CULTURALES, ECONÓMICOS &
MEDIOAMBIENTALES**

WORLD PANEL

